

PERAN GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yahya

yahya@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

The concept of green marketing in the company as a form of attention to environmental damage issues. The company then developed to find the right marketing strategy in growing purchase intention. The bottled drinking water industry (AMDK) is one who develops green marketing. This study aims to analyze the effect of green marketing and green brand image on purchase intention through green trust, and to analyze the effect of green marketing, green brand image and green trust on purchase intention. This research uses a questionnaire measured by a Likert scale, find the sample using a non-probability method with a procedure by using purposive sampling. The total respondents in this study were 100 respondents who were consumers who had purchased Cleo bottled water. Data analysis method using partial least squares (PLS) analysis with SmartPLS software. The results reveal that green marketing and green brand image have an effect on purchase intention through green trust on Cleo bottled water products, green marketing and green trust have an effect on purchase intention on Cleo bottled water products, and green brand image has no significant effect on purchase intention on products. Cleo's AMDK.

Key Words: Green Marketing, Green Brand Image, Green Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Konsep *green marketing* dalam perusahaan sebagai bentuk perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian dikembangkan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menumbuhkan *purchase intention*, industri air minum dalam kemasan (AMDK) adalah salah satu industri yang melakukan pengembangan terhadap *green marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green brand image* terhadap *purchase intention* melalui *green trust*, dan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *green brand image* dan *green trust* terhadap *purchase intention*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*, penentuan sampel dengan metode *non probability* dengan prosedur menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk AMDK Cleo. Metode analisis data dengan menggunakan analisis *partial least square* (PLS) dengan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan *green marketing* dan *green brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *green trust* pada produk AMDK Cleo, *green marketing* dan *green trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo, dan *green brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo.

Kata Kunci: Green Marketing, Green Brand Image, Green Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dampak adanya isu *global warning* menuntut masyarakat dunia untuk lebih sadar akan kegiatan *go green*, yaitu merubah gaya hidup menjadi lebih *eco-friendly*. Masyarakat menjadi lebih sadar akan lingkungan sekitar dengan merubah gaya hidup dengan mengurangi tingkat polusi dan sampah yang dibuang, terutama sampah plastik dari konsumsi yang dilakukan setiap hari.

Menurut hasil data Jambeck (2015) dinyatakan Cina sebagai negara penghasil sampah terbesar dunia mencapai 262,9 ton kemudian Indonesia di urutan kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut sebesar 187,2 juta ton, berikutnya Filipina yang menghasilkan sampah di urutan ketiga mencapai 83,4 juta ton, Vietnam yang mencapai 55,9 juta ton, dan SriLanka mencapai 14,6 juta ton per tahun (<https://www.cnnindonesia.com>). Laporan *Greenpeace* berkaitan dengan pencemaran lingkungan menyebutkan di semester pertama tahun 2019 industri minuman di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 22,74%, volume sampah di Indonesia juga meningkat seiring dengan meningkatnya industri minuman. Industri makanan dan minuman Indonesia berkontribusi sebesar 65% dari total permintaan plastik kemasan, dan untuk konsumsi plastik kemasan juga sebesar 65% dari total konsumsi plastik secara nasional (<https://daihatsu.co.id>).

Dengan kondisi lingkungan tersebut mendorong masyarakat untuk lebih berempati terhadap kelestarian lingkungannya. Munculnya gerakan *green consumer* telah mendesak pada dunia industry untuk memiliki sensitivitas dan empati terhadap lingkungan, diharapkan perusahaan beralih untuk menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan (ramah lingkungan) seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk dan jasa yang ramah lingkungan. Adanya

konsep *green marketing* dalam perusahaan sebagai bentuk perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan diatas yang kemudian dikembangkan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, industri air minum dalam kemasan (AMDK) adalah salah satu industri yang melakukan pengembangan terhadap *green marketing*.

Potensi industri AMDK yang sangat perspektif ini tentunya menimbulkan persaingan industri air mineral dalam negeri yang terus meningkat sehingga membuat produsen AMDK harus terus melakukan berbagai terobosan inovasi produk untuk memenuhi selera konsumen didalam negeri maupun luar negeri dengan pemanfaatan teknologi di era industri 4.0 untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan kompetitif. Selain kompetitor tantangan terbesar ditahun mendatang bagi industri AMDK adalah distribusi dan jalur logistik dalam negeri yang berpotensi menaikkan biaya pemasaran, sedangkan keunggulan dari segi logistik ini membuat produsen AMDK lebih banyak memproduksi air mineral ukuran galon 19 liter. Berbagai strategi tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan minat beli (*purchase intention*) terhadap konsumen. Menurut howard dan Sheth (1969) minat beli berkaitan dengan aktivitas konsumen yang memiliki rencana untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya dalam periode tertentu. Jika minat konsumen ini dikelola dengan baik oleh perusahaan maka akan diteruskan dengan pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Setiawan dan Ihwan (2004:29) menyebutkan tiga hal yang terkait dengan minat beli : 1) Bahwa minat beli mengarah kepada individu yang mempunyai kemauan untuk membeli, 2) Minat beli menjadi tolak ukur

atas keinginan individu dalam melakukan pembelian, dan 3) Minat beli berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen yang terjadi secara terus menerus.

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dapat ditimbulkan karena adanya pengaruh faktor eksternal seperti usaha pemasaran dan faktor budaya, karena adanya kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif. Untuk menimbulkan minat beli (*purchase intention*) sesuai dengan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan *green marketing*, *green brand image*, dan *green trust*.

Green marketing merupakan suatu pemasaran produk yang dinilai aman dari segi lingkungan, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan dari berbagai kegiatan seperti redesign produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan produk yang digunakan dan perubahan pada iklan. *Green marketing* menunjukkan kepedulian produsen terhadap keamanan lingkungan jangka panjang. Chen (2010) menandakan perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* akan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk serta dapat mengurangi risiko penggunaan produk terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif produk tersebut. *Green marketing* juga dapat mempengaruhi perasaan, emosi dan rencana konsumen yang berdampak pada minat beli konsumen, hal ini sesuai Haryoko dan Ali (2018) menyatakan *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi hasil berbeda Romadon *et al* (2014) *green marketing* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh minat beli artinya sebelum dilakukan keputusan pembelian diikuti terlebih dahulu dengan minat beli konsumen, hal sesuai Sari (2020) menyebutkan minat beli memiliki pengaruh

Peran Green Marketing. . - Yahya positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan *green brand image* dapat berupa seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. *Green brand image* berkaitan dengan keyakinan pada suatu merek tertentu yang mendasarkan informasi berkaitan dengan fakta-fakta yang diterima sebelum mengkonsumsi produk, jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu produk besar kemungkinan konsumen akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dei dan Sukaatmaja (2015) menunjukkan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Desi dan Astuti (2011) menyebutkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel berikutnya yang dapat menimbulkan minat beli adalah *green trust*, menurut Arshad *et al* (2014) keyakinan atau kepercayaan konsumen pada produk hijau (*green trust*) membuat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang tidak akan merusak lingkungan (ramah lingkungan), hal ini sejalan Dewanti *et al* (2018) menunjukkan *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Menurut Chen dan Chang (2012) ada lima aspek penting dalam pengukuran *green trust*: 1) Reputasi lingkungan dari merek tersebut, 2) Kinerja merek tersebut terkait dengan lingkungannya, 3) Klaim atas lingkungan pada merek tersebut dapat dipercaya, 4) Kepedulian lingkungan terhadap merek tersebut dapat dipercaya, dan 5) Merek tersebut memiliki komitmen dalam menjaga lingkungan.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Cleo dengan obyek penelitian mahasiswa STIESIA Surabaya. Produk Cleo terus melakukan inovasi menggunakan botol yang lebih ringan, mudah diremas sekaligus ramah lingkungan, 30% berat botol dan tutup lebih ringan - serta 100% dapat di

lakukan daur ulang (<http://www.cleopurewater.com>). Kondisi AMDK Cleo jika dibandingkan dengan AMDK merek lainnya dapat dilihat pada hasil survei *Top Brand Index* (TBI) berdasarkan parameter konsumen yang menggunakan produk tersebut, data dihimpun mulai tahun 2016 – 2020 :

Tabel 1
Top brand index AMDK
Tahun 2016-2020 (dalam %)

Merek	2016	2017	2018	2019	2020
Aqua	73.4	73.3	63.9	61.0	61.5
Top Vit	5.5	6.1	-	-	-
Club	3.4	4.5	3.4	5.1	6.6
Ades	3.4	4.1	7.6	6.0	7.8
Cleo	2.0	-	2.7	4.7	3.7
2 Tang	1.4	1.8	3.2	-	-
Le	-	-	-	5.0	6.1
Mineral					

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan AMDK Cleo menduduki posisi ke lima dari hasil survei *Top Brand Index* di tahun 2016 hasilnya 2.1%, kemudian 2 tahun berikutnya tahun 2018 hasil surveinya 2.7% dan di tahun 2019 sebesar 4.7% sehingga ditahun 2019 Cleo terus mengembangkan pabriknya guna memenuhi harapan konsumen.

Dari paparan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya *gap research* dari variable-variabel yang mempengaruhi *purchase intention*, maka rumusa masalah yang diangkat adalah: Apakah *green marketing* dan *green brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel *intervening*, serta apakah *green marketing*, *green brand image*, dan *green trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Tujuan penelitian yang ingin di capai: Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green brand image* terhadap *purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel *intervening*, untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *green brand image*, dan *green*

trust terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo.

TINJAUAN TEORITIS

Green Marketing

Green marketing menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:94) merupakan suatu kegiatan untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan, termasuk di dalamnya modifikasi desain produk, merubah proses produksi, merubah kemasan bahkan sampai merubah cara perusahaan melakukan promosi produk tersebut. Charter dan Plonsky (1999) dalam Islam (2018) bahwa *green marketing* merupakan alternatif strategi yang tidak sekedar membangun *image* perusahaan, tetapi juga bisa memberikan nilai tambah tersendiri bagi perusahaan, bahkan dari tanggapan konsumen menuntut pilihan pemasaran hijau serta mereka bersedia membayar dengan nilai yang lebih mahal, tujuan *Green Marketing* menurut Jhon Grant (2007) memiliki tujuan dengan tiga tahap :

- Green.** Merupakan langkah awal perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing*, Tujuannya fokus untuk berkomunikasi dan menyatakan bahwa merek dan perusahaan cukup memiliki kepedulian pada lingkungan hidup.
- Greener.** Tujuan *green marketing* yang kedua ini menyatakan bahwa perusahaan selain ingin mencapai tujuan utama "komersialisasi", tujuan berikutnya juga mempengaruhi lingkungan hidup. Hal ini dilakukan perusahaan dengan mencoba merubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi produk.
- Greenest.** Selanjutnya tujuan yang ketiga ini perusahaan berusaha melakukan perubahan budaya konsumen agar lebih peduli pada lingkungan hidup. Perubahan yang di inginkan adalah kepedulian konsumen terhadap lingkungan dalam semua aktivitasnya tanpa terpengaruh dari setiap produk yang ditawarkan pada mereka.

Komponen *Green Marketing*

Untuk menerapkan konsep *green marketing* perlu memperhatikan empat komponen yang harus dilaksanakan (Wu dan Chen, 2014) :

- a. *Green customers*, bahwa semua konsumen yang melakukan keputusan pembelian atau konsumsi terhadap produk-produk yang dirasa aman bagi tubuh dan lingkungannya, agar selalu menjaga lingkungannya.
- b. *Green production process*, ditujukan pada perusahaan agar menggunakan cara dalam melakukan proses produksi agar menggunakan teknologi yang dapat mengurangi polusi atau teknologi yang memberikan manfaat bagi pelestarian lingkungan.
- c. *Green financial affairs*, suatu pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk melakukan investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- d. *Reasons of being green*, di fokuskan pada sebuah kesadaran bahwa ada suatu alasan seseorang atau perusahaan untuk merubah perilaku agar tetap peduli terhadap lingkungan.

Green Brand Image

Brand image merupakan suatu pengamatan dan kepercayaan yang selalu dipegang konsumen seperti yang tercermin dalam asosiasi atau dalam ingatan konsumen. Biel dalam Xian and Lie (2011:2) menambahkan ada tiga komponen yang perlu diperhatikan dalam citra merek: 1) citra perusahaan, 2) citra konsumen, dan 3) citra produk. Citra merek yang efektif akan membuat perusahaan mampu meningkatkan minat pembelian, oleh karena itu perusahaan melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan citra merek. Kotler dan Keller (2012) menuturkan agar citra merek efektif perlu melakukan tiga hal:

- a. Terus memantapkan karakter produk dalam dan proposisi nilai di mata konsumen.
- b. Menyampaikan karakter produk tersebut dengan cara yang khas (unik).

Peran Green Marketing. . - Yahya

- c. Dapat menumbuhkan kekuatan emosional konsumen yang lebih dari sekedar citra mental ketika menggunakan produk.

Manfaat Green Brand Image

Agar dapat berfungsi bagi perusahaan maka penyampaian citra merek harus disampaikan pada saluran komunikasi pemasaran yang ada pada merek tersebut. Manfaat citra merek yang positif sebagaimana Sutisno (2012:83) yaitu:

- a. Konsumen yang merasakan citra positif, dimungkinkan untuk mengambil keputusan pembelian.
- b. Dengan memiliki citra merek yang positif perusahaan dapat mengembangkan lini produk pada merek produk lama.
- c. Dengan citra merek positif perusahaan juga dapat juga menentukan kebijakan *family branding* dan *leverage branding*.

Green Trust

Kepercayaan (*trust*) konsumen pada produk yang di konsumsi dapat dinilai dari pemenuhan semua kewajiban, jaminan produk yang diberikan, pelayanan (*service*) yang meningkat, dan kepedulian karyawan terhadap konsumen. Chen *et al.* (2015:140) membagi kepercayaan (*trust*) dibagi menjadi empat dimensi :

- a. *Affect based*, dimesi berbasis mempengaruhi yaitu dampak dari adanya pengaruh pihak luar atau pihak ketiga terhadap konsumen dalam mempersepsikan bisnis.
- b. *Experience based*, dimensi berbasis pengalaman yaitu evaluasi konsumen ketika menggunakan produk secara keseluruhan terhadap interaksi komulatif dengan perusahaan.
- c. *Cognition-based or observation-based*, dimensi berbasis kognisi atau berbasis observasi yaitu dampak interaksi konsumen secara langsung terhadap persepsi konsumen akan suatu produk.

Purchase Intention

Kotler dan Keller (2012) Minat beli merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan respon positif mengenai kualitas pelayanan produk jika kinerja produk memenuhi harapan bahkan lebih dari itu maka konsumen berniat untuk melakukan pembelian kembali bahkan konsumen akan menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain. Minat beli juga dipengaruhi oleh pikiran dan emosi konsumen terhadap suatu produk, Schiffman dan Kanuk (2007:201) menyebutkan minat beli adalah pikiran yang muncul di sebabkan perasaan konsumen yang tertarik pada produk dan ingin memiliki produk atau jasa yang memenuhi harapannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*

Minat beli konsumen tidak begitu saja timbul dengan sendirinya melainkan ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi mulai dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal misalnya perasaan, emosi, senang dan puas ketika membeli barang atau jasa, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan daya beli dan pendapatan konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan selain perasaan diri dan tingkat emosi faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli adalah rasa ingin membeli, pengalaman sewaktu memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya Simamora (2002:94) bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli, memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, pengalaman konsumen ketika memakai produk, dan keinginan untuk memiliki produk atau jasa.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* melalui *green trust* pada produk AMDK Cleo

Green marketing sebagai strategi pemasaran produk yang dinilai aman dari segi lingkungan dalam arti terus

menjaga kelestarian lingkungan, semua aktivitas perusahaan dimulai dari desain produk, proses produksi, kemasan, distribusi serta promosi semuanya menggunakan pendekatan ramah lingkungan. Chen dan Chang (2012) perusahaan perlu menggunakan strategi *green marketing* untuk peningkatan nilai produk yang diinginkan konsumen dan mengurangi risiko produk terhadap lingkungan sehingga keunggulan kompetitif dapat ditingkatkan. *Green marketing* juga merupakan konsep pemasaran yang selalu dihubungkan dengan produk yang “ramah lingkungan”, apabila produk yang ramah lingkungan telah memenuhi ekspektasi konsumen akan keinginannya terhadap produk tersebut, maka konsumen akan dengan rela bergantung pada produk, pelayanan dan merek berdasarkan kepercayaan (*green trust*) yang dihasilkan dari kemampuan, kredibilitas, dan kebijakan perusahaan sehingga dapat menimbulkan minat pembelian. Chen *et al* (2015) menyebutkan keramahan lingkungan produk berpengaruh positif terhadap *green trust*. Suki (2013) menyebutkan bahwa sikap percaya konsumen yang semakin tinggi terhadap produk hijau (produk ramah lingkungan) akan berdampak pada minat pembelian konsumen. Dari uraian diatas maka dirumuskan hipotesis: H1 *Green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening pada produk AMDK Cleo

2. Pengaruh *green brand image* terhadap *purchase intention* melalui *green trust* pada produk AMDK Cleo

Brand image adalah persepsi dari pelanggan tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam memori pelanggan (Swasty, 2016:113), sedangkan menurut Priansa (2017:164) minat beli (*purchase intention*)) merupakan pemusatan perhatian

konsumen terhadap suatu produk yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, kemudian minat individu ini menumbuhkan keinginan dan perasaan yang meyakinkan bahwa produk tersebut bermanfaat sehingga menimbulkan individu untuk memiliki produk tersebut. Menurut Rachmawaty dan Imanuddin (2020) *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Selanjutnya Chen (2010) menjelaskan *green trust* merupakan semua kemauan konsumen untuk bergantung pada suatu produk atau jasa dan merek tertentu atas dasar keyakinan dan harapan kinerja lingkungan yang dihasilkan dari kredibilitas dan kecakapan perusahaan dalam menghasilkan produk. Apabila kepercayaan konsumen mengenai kinerja lingkungan (*green trust*) terus meningkat maka ini akan mendorong citra merek produk semakin kuat. Chen (2010) juga menyatakan bahwa semakin meningkat *green brand image* maka semakin tinggi pula *green trust* yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sesuai Mahendra *et al* (2017) menunjukkan *green brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *green trust*. Dari kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis 2 (H2) yang diajukan adalah : *Green brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening pada produk AMDK Cleo.

3. Pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo

Sejalan dengan kesadaran konsumen yang semakin meningkat diimbangi dengan kepedulian terhadap lingkungan, maka membuat perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, *green marketing* sebagai strategi untuk menjawab

Peran Green Marketing. . - Yahya
keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan. Konsep dalam *green marketing* tidak hanya meliputi produk yang ramah lingkungan, tetapi dari segi proses produksi, desain kemasan, promosi dan distribusi dengan berusaha meminimalkan kerusakan lingkungan sehingga produk aman untuk jangka panjang. Dengan *green marketing* akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk, Haryoko dan Ali (2018), Kartikasari *et al* (2018) menunjukkan *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan kajian diatas maka hipotesis 3 (H3) adalah : *Green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo.

4. Pengaruh *green brand image* terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo

Setiap perusahaan akan terus berupaya membangun citra merek, karena dengan citra merek tersebut perusahaan dapat menunjukkan identitas dan reputasi yang dimiliki termasuk dalam hal ini perusahaan yang menggunakan proses produksi dan pemasarannya dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Suryani (2008:117) menjelaskan jika konsumen memiliki informasi terbatas mengenai produk dan konsumen mempersepsikan bahwa risiko yang akan diterima cukup besar jika terjadi kesalahan dalam memilih produk, maka disini konsumen akan memilih produk berdasarkan citra merek yang dianggap memiliki reputasi dalam menghasilkan produk yang aman. Hasil riset Dewanti *et al* (2018) menunjukkan *green brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Dari uraian diatas dapat diangkat hipotesis 4 (H4) adalah : *Green brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo.

5. Pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo

Green trust merupakan keinginan untuk menggunakan atas produk, jasa dan merek yang bersumber pada keyakinan dan harapan pada perusahaan yang menghasilkan produk yang memiliki kredibilitas dan kemampuan terhadap kinerja lingkungan (Chen, 2010). Dalam Chen dan Chang (2012) disebutkan apabila konsumen mempunyai kepercayaan yang baik pada perusahaan akan produk dan jasa yang dihasilkan, maka minat beli konsumen semakin tinggi. Hasil riset Dewanti *et al* (2018) menghasilkan *green trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya hipotesis 5 (H5) yang diangkat dalam penelitian : *Green trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Cleo, lokasi penelitian dilakukan di STIESIA Surabaya dengan mengambil responden mahasiswa S1 yang pernah melakukan pembelian produk AMDK Cleo. Penelitian ini termasuk *infinite population* dalam arti jumlah populasnya tidak diketahui dengan pasti, untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Cooper dan Schindler (2006) dalam Supadiyono, 2006:35) :

$$n = \frac{pq}{\sigma_p^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

pq = ukuran penyebaran sampel, karena populasi tidak diketahui maka p dan q masing-masing diasumsikan 0,5

σ_p = kesalahan proporsi standar = 0,051 = (0,1/1,96)

Dari rumus tersebut jumlah sampel penelitian

dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{(0,5) \times (0,5)}{(0,051)^2} = 96,12 \text{ kemudian dibulatkan } 100 \text{ responden}$$

Teknik penentuan sampel dengan metode non probability dengan prosedur menggunakan *purposive sampling*, yaitu dasar penentuan sampel ditentukan peneliti sendiri atas pertimbangan ciri atau sifat dari populasi yang ada. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA program S1 yang pernah melakukan pembelian AMDK Cleo lebih dari 3 kali.

Tabel 2
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2012:87)

Definisi Operasional Variabel

Merupakan penjelasan dari definisi variabel dan indikator pada penelitian ini, definisi operasional juga menggambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Green Marketing (GM)

Merupakan strategi korporat yang diterapkan PT Sariguna Primatirta Tbk selaku produsen AMDK Cleo pada bauran pemasaran konvensional untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan keinginan dan kepuasan konsumen dengan memperhatikan dampak minimal kerusakan lingkungan. Indikator variabel ini mengacu Pride & Ferrel (1993) dalam Haryadi (2009) yaitu : a. Produk ramah lingkungan, b. Harga premium, c. Saluran distribusi ramah lingkungan, dan c. Promosi ramah lingkungan.

Green Brand Image (GBI)

Merupakan persepsi dan keyakinan yang diingat dalam pikiran konsumen ketika

melakukan pembelian produk AMDK Cleo yang berkaitan dengan komitmen dan empati perusahaan terhadap lingkungan. Indikator *green brand image* dalam penelitian ini: a. Citra perusahaan (*corporate image*), b. Citra pemakai (*user image*), dan c. Citra produk (*product image*).

Green Trust (GT)

Kepercayaan atau kehendak konsumen pengguna produk AMDK Cleo untuk bergantung pada produk tersebut atas keyakinan atau harapannya kepada perusahaan karena kredibilitas, kebaikan dan kemampuan perusahaan tentang kinerja lingkungan. Indikator *green trust* menurut chen dan Chang (2015:511): a. *Environmental claim*, b. *Reputation*, c. *Environmental performance*, dan d. *Environmental commitments*.

Purchase Intention (PI)

Merupakan pikiran yang muncul dari konsumen untuk tertarik pada produk AMDK Cleo dan ingin memilikinya karena produk dianggap memenuhi harapan terutama terkait dengan produk yang ramah lingkungan. Indikator minat beli (*purchase intention*) menurut Ferdinand (2002:25): a. Minat transaksional, b. Minat referensial, c. Minat preferensial, dan d. Minat eksploratif.

Model Analisis Data

Data primer yang diperoleh dari responden selanjutnya akan dianalisis untuk mencapai tujuan penelitian ini serta menguji hipotesis yang sudah diajukan. Variabel yang diteliti dalam penelitian meliputi variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen dengan menggunakan analisis *partial least square* (PLS) dengan *software* SmartPLS.

Model spesifikasi dalam PLS memiliki tiga hubungan, yaitu : *inner model*, *outer model*, dan *weight relation* (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:187). Adapun tahap-tahap metode *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan dalam analisis data penelitian ini:

1. Menggambar diagram jalur

Menurut Falk & Miller (dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2015:189), menjelaskan untuk membuat diagram jalur (*path diagram*) menggunakan prosedur *nomogram Reticular Action Modeling* (RAM) dengan memperhatikan ketentuan : 1) *theoretical constructs* dimaksudkan bahwa variabel laten dibuat gambar dalam bentuk lingkaran (*circle*), 2) indikator atau variabel yang terukur dibuat gambar dalam bentuk kotak (*squares*), 3) hubungan tidak simetris satu arah dibuat gambar dengan panah arah tunggal, dan 4) hubungan simetris dua arah bolak balik dibuat gambar dengan arah dobel.

2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam model ini menspesifikan hubungan antara variabel laten dengan indikator yang digunakan dalam penelitian. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:188) model pengukuran (*outer model*) menjelaskan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Uji model pengukuran (*outer model*) dapat dilihat dari nilai validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

a) Indikator validitas:

- 1) Nilai faktor *loading* antara 0,5-0,6 maka dapat dinyatakan cukup, dan apabila nilai faktor *loading* $\geq 0,7$ maka dapat dinyatakan tinggi.
- 2) Nilai *t-statistic* $\geq 1,645$ hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dinyatakan sah.

b) Reliabilitas konstruk dilihat dari Composite reliability dengan kriteria dikatakan reliabel jika nilai CR diatas 0,60.

c) Validitas diskriminan. Hal ini merupakan akar kuadrat dari AVE, harus memiliki nilai lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten, nilai AVE yang diharapkan adalah 0,5.

Merancang Struktur Model (Inner Model)

Model struktur (*inner model*) merupakan model yang menghubungkan

variabel laten dengan variabel *manifest*. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:188) bahwa model struktur (*inner model*) menggambarkan hubungan kausalitas variabel laten yang terbentuk berdasarkan substansi teori teori.

a. Analisis R-Square

Dalam model PLS penilaian *Goodnes of fit* dapat dilihat dari nilai Q^2 , nilai Q^2 mempunyai arti yang sama dengan R-Square. Menurut Jaya dan Sumertajaya (2008) bahwa "*Q-Square predictive relevance* dalam model struktural digunakan untuk mengukur nilai observasi yang dihasilkan model struktural dan estimasi paramater yang digunakan. Jika hasil nilai $Q^2 > 0$ dapat diartikan model mempunyai *predictive relevance*, dan sebaliknya jika hasil nilai $Q^2 \leq 0$ dapat diartikan model kurang mempunyai *predictive relevance*. Untuk perhitungan Q-Square digunakan rumus : $Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_p^2)]$ Dimana nilai $R_1^2, R_2^2, \dots R_p^2$ merupakan nilai R-Square variabel *endogen* dalam model penelitian ini.

b. Uji Hipotesis dengan *inner model*

Untuk nilai koefisien *path* atau *inner model* untuk menguji tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis yang diajukan. Skor koefisien *path* atau *inner model* dapat dilihat pada nilai t-statistik harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan nilai t-statistik harus diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada tingkat alpha 5%.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *green marketing* dan *green brand image* sedangkan untuk variabel dependent *purchase intention* dan variabel intervening adalah *green trust*. Berdasarkan tabulasi jawaban responden pada kuesioener yang disebarakan maka berikut ini dapat dijelaskan masing-masing variabel penelitian sebagai berikut.

a. Green Marketing (GM)

Variabel *Green Marketing* (GM) diukur dengan 4 indikator terdiri atas:

- 1) "Produk ramah lingkungan" dengan 2 pertanyaan yaitu Cleo menggunakan air yang sehat dan berkualitas (GM1) nilai *mean* 3,99; dan Cleo menggunakan kemasan yang dapat daur ulang (GM2) dengan nilai *mean* 4,03.
- 2) "Harga premium" dengan menggunakan 2 pertanyaan yaitu harga sesuai dengan keinginan (GM3) di peroleh nilai *mean* 3,93; dan bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan (GM4) dengan nilai *mean* 3,69.
- 3) "Saluran distribusi ramah lingkungan" dengan pertanyaan Cleo mudah ditemukan (GM5) dengan nilai *mean* 4,11.
- 4) "Promosi ramah lingkungan" menggunakan 2 pertanyaan yaitu promosi cukup menarik (GM6) dengan nilai *mean* 3,69; dan mengetahui pesan-pesan lingkungan (GM7) diperoleh nilai 3,84.

Dari tabel 4.6 secara keseluruhan persepsi responden mengenai *green marketing* baik yaitu sebesar 3,90 dengan nilai kisaran 3,0 - 5,0 (baik). Indikator *green marketing* yang nilainya paling kuat adalah GM5 dengan nilai *mean* 4,11 (kategori setuju), dan nilai yang paling rendah adalah GM4 dan GM6 dengan nilai *mean* 3,68 (kategori setuju).

Tabel 3
Deskripsi *Green Marketing* (GM)

Indikator Green Marketi ng	Jumlah Skor Jawaban Responden					Tot al	Me an
	ST S	T S	C S	S S	SS		
GM1	-	4	17	55	24	100	3,99
GM2	1	2	20	47	30	100	4,03
GM3	-	-	21	65	14	100	3,93
GM4	-	7	36	38	19	100	3,69
GM5	-	3	13	54	30	100	4,11
GM6	-	2	37	51	10	100	3,69
GM7	-	6	20	58	16	100	3,84
Mean Variabel							3,90

Sumber : Data primer dioalah 2021

b. *Green brand image* (GBI)

Green brand image (GBI) diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*corporate image*) dengan pertanyaan “perusahaan sudah cukup dikenal” (GBI1) nilai mean yang diperoleh 3,71.
- 2) Citra pemakai (*user image*) pertanyaan pada responden “Cleo sudah cukup dikenal” (GBI2) nilai mean yang sebesar 4,24.
- 3) Citra produk (*product image*) dengan 2 pertanyaan yaitu “Cleo memberikan kesan positif” (GBI3) nilai mean 4,03; dan “Cleo menjaga kemurnian air yng higienis” (GBI4) nilai mean yang diperoleh 4,12.

Tabel 4
Deskripsi *Green Brand Image* (GBI)

Indikator Green Marketin g	Jumlah Skor Jawaban Responden					Tota l	Mea n
	ST S	T S	C S	S	SS		
GBI1	1	5	28	54	12	100	3,71
GBI2	-	1	18	37	44	100	4,24
GBI3	-	4	18	49	29	100	4,03
GBI4	-	1	13	59	27	100	4,12
Mean Variabel							4,03

Sumber : Data primer dioalah 2021

Dari tabel 4 secara keseluruhan persepsi responden mengenai *green brand image* baik yaitu sebesar 4,03 dengan nilai kisaran 3,0 – 5,0 (baik). Indikator *green brand image* yang nilainya paling kuat adalah GBI2 dengan nilai *mean* 4,24 (kategori setuju), dan nilai yang paling rendah adalah GBI1 dengan nilai *mean* 3,71 (kategori setuju).

c. *Green Trust* (GT)

Variabel *green trust* diukur dengan 4 indikator:

- 1) Indikator *environmental claim* dengan menggunakan 2 pertanyaan yaitu “Cleo merupakan produk yang ramah lingkungan” (GT1) nilai mean

Peran Green Marketing. . - Yahya 4,07; dan “komitmen Cleo dalam menjaga lingkungan (GT2) nilai mean jawaban responden 4,07.

- 2) *Reputation* dengan pertanyaan “Cleo memiliki reputasi yang baik” (GT3) nilai mean 3,91.
- 3) *Environmental performance* dengan pertanyaan responden “Cleso secara keseluruhan merupakan air mineral terpercaya” (GT4) nilai mean jawaban responden 3,97.
- 4) *Environmental coomitments* dengan pertanyaan “kesesuaian Cleo dengan harapan konsumen” (GT5) nilai mean sebesar 3,80.

Tabel 5
Deskripsi *Green Trust* (GT)

Indikator Green Trust	Jumlah Skor Jawaban Responden					Tota l	Mea n
	ST S	T S	C S	S	SS		
GT1	-	-	18	57	25	100	4,07
GT2	-	-	14	65	21	100	4,07
GT3	-	1	23	60	16	100	3,91
GT4	-	1	25	50	24	100	3,97
GT5	-	5	23	59	13	100	3,80
Mean Variabel							3,96

Sumber : Data primer dioalah 2021

Dari tabel diatas secara keseluruhan persepsi responden mengenai *green trust* (GT) baik yaitu sebesar 3,96 dengan nilai kisaran 3,0 – 5,0 (baik). Indikator *green trust* yang nilainya paling kuat adalah GT1 dan GT2 dengan nilai *mean* 4,07 (kategori setuju), dan nilai yang paling rendah adalah GT5 dengan nilai *mean* 3,80 (kategori setuju).

d. *Purchase Intention* (PI)

Purchase Intention (PI) diukur dengan menggunakan indikator:

- 1) Minat transaksional dengan 2 pertanyaan pada respoden yaitu “Cleo yang ramah lingkungan membuat konsumen mau membeli” (PI1) nilai mean 3,96; dan “citra positif Cleo menjadi alasan pembelian” (PI2) dengan nilai 4,02.

- 2) Minat Referensial dengan menggunakan 2 pertanyaan yaitu “menceritakan pengalaman positif” (PI3) nilai mean jawaban responden 3,92; dan “memberikan rekomendasi untuk mengkonsumsi Cleo” (PI4) dengan nilai *mean* 3,90.
- 3) Minat Preferensial dengan digunakan pertanyaan “menjadikan pilihan konsumen pertama ketika mengkonsumsi air mineral” (PI5) nilai *mean* 3,62.
- 4) Minat Eksploratif dengan 2 pertanyaan yaitu “mengetahui informasi lebih dalam mengenai produk air mineral Cleo” (PI6) nilai jawaban responden *mean* 3,87; dan pertanyaan “mendapatkan informasi tentang air mineral Cleo” (PI7) dengan nilai *mean* 3,96

Tabel 6
Deskripsi *purchase intention* (PI)

Indikator Purchase Intention	Jumlah Skor Jawaban Responden					Total	Mean
	ST S	T S	C S	S S	S S		
PI1	-	2	27	44	27	100	3,96
PI2	-	2	18	56	24	100	4,02
PI3	-	2	25	52	21	100	3,92
PI4	-	1	32	43	24	100	3,90
PI5	2	4	37	44	13	100	3,62
PI6	1	2	27	49	21	100	3,87
PI7	1	2	19	56	22	100	3,96
Mean Variabel							3,89

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari tabel 6 secara keseluruhan persepsi responden mengenai *purchase intention* (PI) “Baik” yaitu sebesar 3,89 dengan nilai kisaran 3,0 – 5,0 (baik). Indikator *purchase intention* yang nilainya paling kuat adalah PI2 dengan nilai *mean* 4,02 (kategori setuju), dan nilai yang paling rendah adalah PI5 dengan nilai *mean* 3,62 (kategori setuju).

Hasil Analisis *partial least square* (PLS)

Hasil penelitian ini menggunakan teknis analisis *partial least square* (PLS) dengan software SmartPLS. PLS merupakan

persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat digunakan untuk pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Abdillah dan Jogianto, 2015:164). Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas, dan pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk uji kausalitas yaitu pengujian hipotesis dengan model prediksi.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dalam PLS digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dan uji reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

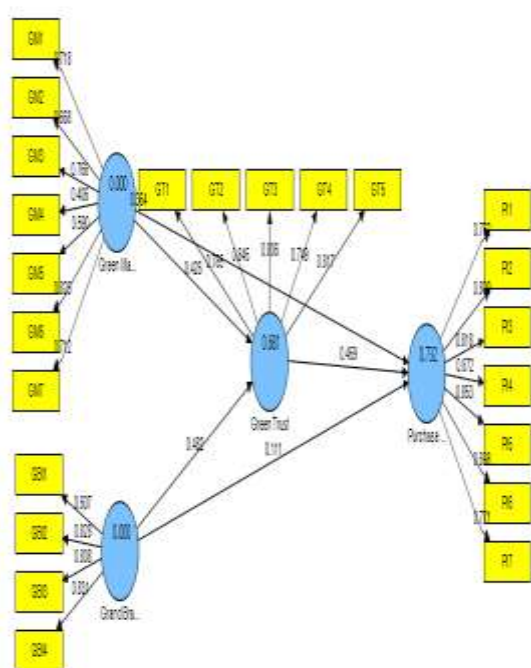
Uji validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* setiap indikator pada variabel *green marketing*, *green brand image*, *green trust* dan *purchase intention*. Nilai *outer loading* tersebut kemudian di perbandingkan dengan nilai *average variance extracted* (AVE). Skala pengukuran yang digunakan untuk uji validitas konvergen ini adalah nilai *outer loading* > 0,50 maka dianggap valid (Chin, 1995).

Tabel 7
Nilai *Outer Loading* Indikator Setiap Variabel

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Green Marketing	GM1	0,718	Valid
	GM2	0,668	Valid
	GM3	0,766	Valid
	GM4	0,406	Tidak Valid
	GM5	0,590	Valid
	GM6	0,825	Valid
	GM7	0,712	Valid
Green Brand Image	GBI1	0,607	Valid
	GBI2	0,828	Valid
	GBI3	0,808	Valid
	GBI4	0,831	Valid

Green Trust	GT1	0,785	Valid
	GT2	0,845	Valid
	GT3	0,806	Valid
	GT4	0,749	Valid
	GT5	0,817	Valid
Purchase Intention	PI1	0,762	Valid
	PI2	0,809	Valid
	PI3	0,818	Valid
	PI4	0,872	Valid
	PI5	0,853	Valid
	PI6	0,698	Valid
	PI7	0,771	Valid

Sumber : Data primer dioalah 2021



Gambar 1
Outer Loading

Sumber : Data primer dioalah 2021

Tabel 8
Nilai Outer Loading Indikator Setelah Dilakukan Drop Indikator

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Green Marketing	GM1	0,729	Valid
	GM2	0,661	Valid
	GM3	0,766	Valid
	GM5	0,601	Valid
	GM6	0,821	Valid
	GM7	0,722	Valid
	GBI1	0,607	Valid

Peran Green Marketing. . .- Yahya			
Green Brand Image	GBI2	0,828	Valid
	GBI3	0,808	Valid
	GBI4	0,831	Valid
Green Trust	GT1	0,786	Valid
	GT2	0,844	Valid
	GT3	0,806	Valid
	GT4	0,749	Valid
	GT5	0,817	Valid
Purchase Intention	PI1	0,763	Valid
	PI2	0,809	Valid
	PI3	0,817	Valid
	PI4	0,872	Valid
	PI5	0,852	Valid
	PI6	0,697	Valid
	PI7	0,771	Valid

Sumber : Data primer dioalah 2021

Tabel 8 menunjukkan nilai *loading factor* setelah menghilangkan (drop) GM4 maka semua indikator mempunyai nilai *loading factor* > 0,50 dan semua indikator valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian. Hasil model *Partial Least Square* setelah menghilangkan (drop) GM4 dapat dilihat pada gambar 3.

b. Analisis Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Penilaian uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator variabel penelitian dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* yang lebih besar pada konstruk yang dibentuk, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* PLS pada uji validitas diskriminan dapat dilihat pada table berikut.

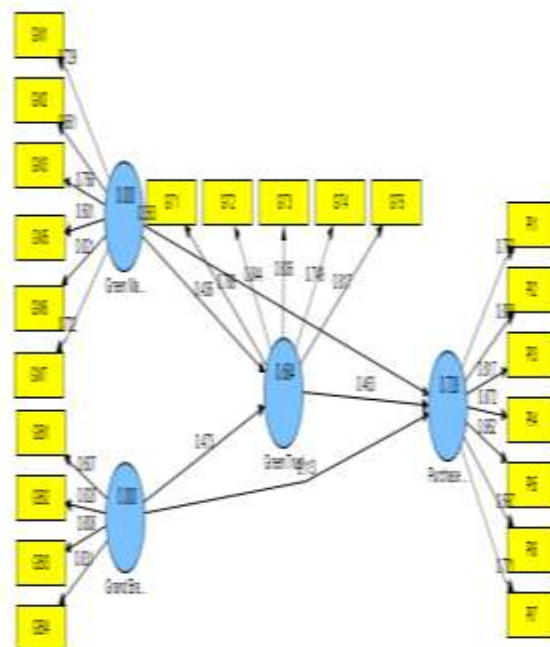
ini dapat dilihat nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya.

Tabel 9
Nilai *Cross Loading* PLS

Indikator	<i>Green Marketing</i>	<i>Green Brand Image</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
GM1	0,729	0,596	0,616	0,658
GM2	0,661	0,424	0,345	0,454
GM3	0,766	0,406	0,497	0,592
GM5	0,601	0,448	0,557	0,479
GM6	0,821	0,473	0,624	0,637
GM7	0,722	0,462	0,519	0,461
GBI1	0,342	0,607	0,349	0,337
GBI2	0,524	0,828	0,544	0,569
GBI3	0,595	0,808	0,649	0,557
GBI4	0,530	0,831	0,723	0,631
GT1	0,530	0,525	0,786	0,540
GT2	0,595	0,625	0,844	0,658
GT3	0,647	0,606	0,806	0,629
GT4	0,570	0,583	0,749	0,593
GT5	0,633	0,678	0,817	0,795
PI1	0,623	0,568	0,694	0,763
PI2	0,587	0,632	0,615	0,809
PI3	0,578	0,477	0,649	0,817
PI4	0,690	0,630	0,727	0,872
PI5	0,648	0,467	0,693	0,852
PI6	0,610	0,547	0,596	0,697
PI7	0,572	0,566	0,546	0,771

Sumber : Data primer dioalah 2021

Dari tabel 9 dapat dijelaskan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading* dapat dijelaskan semua indikator memenuhi *discriminant validity*, hal



Gambar 2
Hasil Model *Partial Least Square*

c. Analisis Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus > 0.7 (Hair et al, 2006).

Tabel 10
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Green Marketing</i>	0,855
<i>Green Brand Image</i>	0,865
<i>Green Trust</i>	0,899
<i>Purchase Intention</i>	0,925

Sumber : Data primer dioalah 2021

Nilai *composite reliability* pada tabel 10 menunjukkan masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7

dengan demikian dapat dikatakan semua indikator yang digunakan dalam penelitian reliabel dan mampu dalam mengukur konstruksinya.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1. Analisis *R-Square*

Uji *Goodness of Fit Model* menggunakan analisis koefisien determinasi (*R-Square*) pada konstruk dependen dan nilai koefisien korelasi (*path coefficients*) dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Nilai *R-Square* memiliki makna yang sama dengan *Q-Square*, *Q-Square predictive relevance* pada model struktural, digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Indikator yang digunakan jika nilai *Q-square* > 0 berarti model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 berarti model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 11
Nilai *R-square*

Variabel	R Square
<i>Green Marketing</i>	-
<i>Green Brand Image</i>	-
<i>Green Trust</i>	0,684
<i>Purchase Intention</i>	0,728

Sumber : Data primer dioalah 2021

Sesuai tabel diatas maka perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan menggunakan rumus : $Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)]$. Dimana R_1^2 , R_2^2 adalah *R-Square variabel endogen* dalam model persamaan, sehingga diperoleh besaran nilai $Q^2 = 1 - [(1 - 0,684) \times (1 - 0,728)] = 0,914$.

Hasil perhitungan Q^2 adalah 0,914 artinya bahwa *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural ini mampu mengukur nilai observasi yang di dihasilkan model ini dan estimasi parameternya serta dapat menunjukkan besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan model struktural ini sebesar 91% dan sisanya 9% di jelaskan variabel lainnya).

Pengujian Hipotesis dengan *Inner Weight*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperbandingkan nilai signifikansi t-statistic yang dihasilkan dengan nilai t-statistic > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistic > 1,96, dan ditolak jika nilai t-statistic < 1,96 dengan taraf signifikansi 5%. Berikut ini dijelaskan pengujian hipotesis (H1-H5) berdasarkan tabel 12 dan gambar 3.

a. Pengujian Hipotesis (H1) : *Green marketing berpengaruh terhadap purchase intention melalui green trust sebagai variabel intervening pada produk AMDK Cleo.*

Hasil pengujian hipotesis pada table 12 menunjukkan nilai koefisien 0,426 dengan nilai t-statistik sebesar 4,888, nilai t-statistik ini lebih besar dari 1,96; sehingga dapat disimpulkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel intervening pada produk AMDK Cleo, dengan demikian Hipotesis 1 (H1) terbukti.

Tabel 12
Pengujian Hipotesis dengan *Inner Weight*

H	Pengaruh antar variabel	Koefisien	t-statistik	Keterangan
H ₁	<i>Green Marketing, Purchase Intention melalui Green Trust</i>	0,426	4,888	Signifikan
H ₂	<i>Green Brand Image, Purchase Intention melalui Green Trust</i>	0,482	5,164	Signifikan
H ₃	<i>Green Marketing, Purchase Intention</i>	0,353	2,909	Signifikan
H ₄	<i>Green Brand Image, Purchase Intention</i>	0,111	1,573	Tidak Signifikan
H ₅	<i>Green Trust, Purchase Intention</i>	0,459	4,246	Signifikan

Sumber : Data primer dioalah 2021

b. Pengujian Hipotesis (H2): *Green brand image berpengaruh terhadap purchase intention melalui green trust sebagai variabel intervening pada produk AMDK Cleo.*

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan hasil uji hipotesis H2 dengan nilai koefisien 0,482 serta nilai t-statistik sebesar 5,164 jauh diatas 1,96 sehingga *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *green trust* sebagai variable intervening pada produk AMDK Cleo. Dengan demikian Hipotesi 2 dinyatakan terbukti.

c. Pengujian Hipotesis (H3): *Green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo

Dari tabel 12 dapat dilihat nilai koefisien sebesar 0,353 dan nilai t-statistik sebesar 2,909; nilai t-statistik ini diatas 1,96 yang menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan Hipotesis 3 yang menyatakan “*Green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*” terbukti.

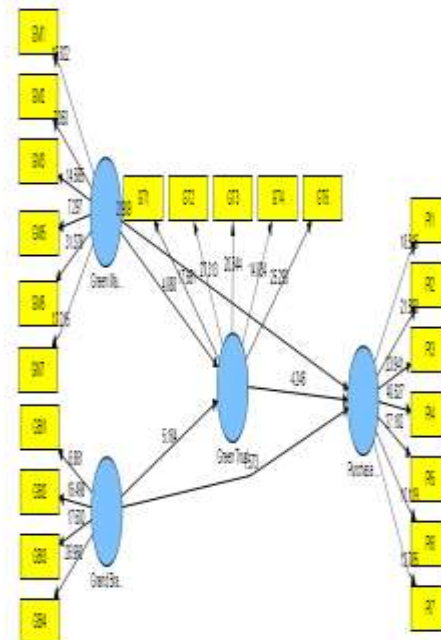
d. Pengujian Hipotesis (H4): *Green brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo

Dari tabel 12 dapat ditunjukkan nilai koefisien 0,111 dengan nilai t-statistik $1,573 < 1,96$ artinya *green brand image* tidak signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan untuk Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan “*Green brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo” tidak terbukti atau tidak diterima.

e. Pengujian Hipotesis (H5): *Green trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo

Pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention* dapat dilihat pada nilai koefisien sebesar 0,459; dan nilai t-statistik sebesar 4,246. Nilai t-statistik ini lebih besar dari 1,96; maka dapat disimpulkan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *purchase intention*. Dengan demikian pernyataan Hipotesis 5 bahwa “*Green trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo” diterima.



Gambar 3
Hasil Pengujian Hipotesis Model PLS

Pembahasan

Dari hasil analisis data dengan partial least square (PLS) kemudian dilakukan uji goodness of fit dengan menggunakan analisis R-Square dan juga hasil uji hipotesis dengan inner weight, maka berikut ini akan dijelaskan masing-masing pengaruh dari variabel penelitian ini.

a. Pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* melalui *green trust* pada produk AMDK Cleo

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *green trust* pada produk AMDK Cleo yang ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,426 dan nilai t-statistik $4,888 > 1,96$. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran produk yang lebih memperhatikan kenyamanan dan pelestarian lingkungan untuk jangka panjang, sedangkan *green trust* terkait

dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan minat beli konsumen lebih didasarkan kepada kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan konsumen terhadap produk tidak bisa dipisahkan dari adanya kesadaran konsumen untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan (*green marketing*). Produk AMDK Cleo terbukti mampu menumbuhkan kepercayaan (*green trust*) kepada konsumen bahwa produk air mineral yang dihasilkan betul betul memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini membuktikan semakin baik pengelolaan *green marketing* oleh perusahaan, maka dapat menumbuhkan *green trust* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini mendukung Chen *et al* (2015) bahwa keramahan lingkungan produk berpengaruh positif terhadap *green trust*, Lam *et al* (2016) menyatakan *green trust* dapat memediasi hubungan *green perceived value* terhadap *repurchase intention*, Suprpto dan Efendi (2017) menyebutkan *green trust* mampu memediasi secara signifikan *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Hasil ini berbeda Rakhmawati *et al* (2019) tidak terdapat pengaruh positif *green trust* sebagai mediasi variabel *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.

b. Pengaruh *green brand image* terhadap *purchase intention* melalui *green trust* pada produk AMDK Cleo

Dari hasil pengujian hipotesis sebelumnya dinyatakan *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *green trust* pada produk AMDK Cleo, dengan nilai koefisien 0,482 dan nilai t-statistik 5,164. *Green brand image* sebagai suatu penilaian atau persepsi konsumen yang relative konsisten terhadap suatu produk,

Peran Green Marketing. . - Yahya

Cleo sebagai produsen AMDK yang ramah lingkungan terus melakukan peningkatan dengan membuat terobosan produk smart botol 220 ml yang dirancang untuk pelestarian lingkungan dengan menggunakan konsep *Eco Shape* dimana bahan baku plastik 100% bisa di daur ulang dan hanya menggunakan plastik 30% dibanding botol sejenis lainnya.

Kenyataan inilah yang membuat citra positif produk AMDK Cleo terus meningkat serta menambah kepercayaan dan keyakinan konsumen (*green trust*) yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, artinya jika citra produk AMDK Cleo sebagai produk yang ramah lingkungan (*green brand image*) terus ditingkatkan maka konsumen akan semakin yakin dan percaya terhadap tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Chen (2010) jika citra merek hijau (*green brand image*) terus meningkat maka tingkat kepercayaan konsumen juga meningkat terhadap kemampuan dan kredibilitas merek sebagai produk ramah lingkungan yang mempengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung Siwandana dan Wardana (2017) terdapat pengaruh signifikan positif *green brand image* terhadap *green trust*. Hasil penelitian berbeda Rakhmawati *et al* (2019) tidak terdapat pengaruh positif *green trust* sebagai mediasi variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

c. Pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo

Pengujian hipotesis 3 bahwa "*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*" terbukti, dengan nilai koefisien 0,353 dan nilai t-statistik 2,909; hal ini menunjukkan konsep *green marketing* yang digunakan Cleo dalam memproduksi dan memasarkan produk AMDK telah mendorong minat konsumen untuk

melakukan pembelian (*purchase intention*). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010:94) *green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk aman dari segi lingkungan tapi dimulai dari proses produksi, penggantian packaging, dan modifikasi produk. Cleo sebagai produsen AMDK pun berupaya tetap mempertahankan konsep *green marketing* dengan meluncurkan varian produk baru dengan kemasan (*packaging*) yang ramah lingkungan bernama Cleo *Ecogreen*. Peluncuran produk baru tersebut merupakan salah satu bentuk kontribusi perusahaan dalam pelestarian lingkungan. Melalui hasil penelitian ini dapat dijelaskan jika strategi *green marketing* ditingkatkan maka minat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian memperkuat Manangko (2011) *green marketing* atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi dapat membentuk minat beli, juga konsisten dengan peneliti sebelumnya Ansar (2013) menegaskan *green marketing* memiliki hubungan positif terhadap minat beli produk yang ramah lingkungan.

d. Pengaruh *green brand image* terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo

Dari tabel 12 dapat ditunjukkan nilai koefisien 0,111 dengan nilai t-statistik $1,573 < 1,96$ artinya *green brand image* tidak signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini disebabkan factor *green brand image* yang dimiliki perusahaan tidak mempengaruhi *purchase intention*, artinya meskipun *green brand image* meningkat belum tentu atau tidak serta merta diikuti dengan minat pembelian pada produk tersebut. Minat beli konsumen lebih banyak dipengaruhi 2 variable lainnya didalam penelitian ini yaitu *green marketing* dan *green trust*. Hasil penelitian ini mendukung Desi dan

Astuti (2011) variable citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk, dan hasil ini berbeda dengan Rizwan et al (2014), Dewanti et al (2018) menyatakan *green brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

e. Pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention* pada produk AMDK Cleo

Hasil pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t-statistik 4,246 dan nilai koefisien 0,459. *Green trust* dibangun melalui komitmen Cleo didalam mengembangkan strategi *green marketing* mulai dari proses produksi, *packaging*, promosi, dan distribusi pemasaran semuanya memperhatikan kenyamanan lingkungan. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan jika *green trust* terus ditingkatkan maka *purchase intention* konsumen akan meningkat, karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini sama dengan Cahyani dan Wardana (2017) menyatakan *green trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention*. Juga mendukung Chen dan Chang (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi *repurchase intention*, jika tingkat kepercayaan konsumen kepada produsen, perusahaan, maupun produk dan jasa cukup baik maka konsumen memiliki minat yang tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis *partial least square* (PLS) dan pengujian hipotesis yang dilakukan, serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

- a. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

melalui *green trust* pada produk AMDK Cleo. Hal ini menunjukkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh adanya produk AMDK Cleo yang ramah lingkungan mulai dari proses produksi, *packaging*, promosi dan saluran distribusi yang kemudian berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

- b. *Green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *green trust*. Kredibilitas dan kinerja perusahaan telah mampu membuat citra perusahaan sebagai produsen penghasil AMDK Cleo yang ramah lingkungan, hal ini membuat keyakinan dan kepercayaan konsumen meningkat sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- c. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan strategi *green marketing* yang digunakan Cleo dalam memproduksi dan memasarkan produk AMDK telah berhasil mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. *Green brand image* tidak signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari hasil uji hipotesis ini dapat dijelaskan bahwa *green brand image* yang dimiliki perusahaan tidak mempengaruhi *purchase intention*, artinya meskipun *green brand image* meningkat belum tentu atau tidak serta merta diikuti dengan minat pembelian pada produk tersebut. Minat beli konsumen lebih banyak dipengaruhi 2 variabel lainnya didalam penelitian ini yaitu *green marketing* dan *green trust*.
- e. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Green trust* dibangun melalui komitmen Cleo didalam mengembangkan strategi *green marketing*. jika *green trust* terus ditingkatkan maka *purchase intention* konsumen akan meningkat, karena kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat beli.

Saran

Dari hasil analisis data dan simpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

- a. Strategi *green marketing* yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi harus tetap menjadi karakteristik produk AMDK Cleo yang dikenal sebagai produk ramah lingkungan. Strategi *green marketing* akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen (*green trust*), dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. *Green brand image* harus ditingkatkan karena terbukti mempengaruhi kepercayaan konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan (*green trust*). Jika *green trust* dapat ditingkatkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).
- c. Bagi peneliti berikutnya disarankan menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, W. dan J. Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arshad, R., U. Mahmood, H. Siddiqui, and A. Tahir. 2014. An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*. 5(1): 290-305.
- Ansar, N. 2013. Impact of Green marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(11): 650-655.
- Cahyani dan Wardana. 2017. Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Product Perception Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 6 No 4.

- Chen, Y. S., C.Y. Lin., dan C.S. Weng. 2015. The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*. No. 7: 10135-10152.
- Chen, Y.S. and C.H. Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*. 50 (3), pp: 502-520.
- Chen, Y.S. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics* 93: 307-319.
- Chin. 1995. Partial Least Squares to LISREL as Principal Component Analysis is to common Factor Analysis. *Technology Studies*. 2(2)
- Desi, A. E., dan S. R. T. Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aset*. Vol 13 (1) 37-45.
- Dewanti, T.R., Suharyono, dan A.S. Bafadhal. 2018. Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Trust Serta Implikasinya Terhadap Green Purchase Intention (Survei Online pada Calon Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetic di Indonesia). *Jurnal EMBA*. Vol.6(4): 1898-1907.
- Dei, T., G. Ayu., & I. P. G. Sukaatmadja. 2015. Peran Brand image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity endorse Terhadap Purchase intention (Studi Pada Produk Kosmetik Etude di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(5), hal:1206-1228
- Data Sampah Plastik di Indonesia Jadi Tantangan Bagi Masyarakat. <https://daihatsu.co.id/tips-and-event/tips-sahabat/detail-content>. Diakses tanggal 21 Mei 2021
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Grant, J. 2007. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol. 29.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. 2006. *Analisis Data Multivariate*. Pearson Prentice Hall-inc.
- Haryadi, R. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Tesis, Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Dell. and D.L. Mothershaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Howard A John and Sheth N Jaddish, 1969, *The Theory of Buying Behavior*, John Wiley & Sons, Inc. New York
- Haryoko, U.B. dan H.A.A. Ali. 2018. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional*. 27-28 oktober 2018.
- Islam, D. 2018. Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>. Vol 11(1): 10-18. Diakses tanggal 2 Mei 2021
- Jaya, I.G.N.M. dan M. Sumertajaya. 2008. Permodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Seminar Matematika dan Pendidikan Matematika*.

- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*, (14nd ed). New Jersey. Pearson Education
- Lam, A. Y.C., Lau, M. M., & Cheung, R. 2016. Modelling The Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, And Repurchase Intention Of Green Products. *Contemporary Management Research*. 12(1): 47-60.
- Mahendra., I.M. Gilang, Sulistyawati, dan Eka. 2017. Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. Vol 6: 3850-3877.
- Manongko, Allen A. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. *Publikasi Ilmiah Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Priansa, J. D. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung
- Romadon, Y., S. Kumadji, dan Y. Abdillah. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada followers account twitter @PertamaxIND pengguna bahan bakar ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 15.
- Produk Cleo Pure Water. <https://cleopurewater.com/produk-cleo/>. Diakses tanggal 22 Mei 2021
- Rachmawaty, M., dan I. Hasbib. 2020. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli AMDK Ades Studi pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. Vol 4 No 1.
- Rahhmawati, D., A. Puspaningrum., D. Hardiwidjojo. 2019. Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention. *Iqtishoduna*. Vol 15 (1).
- Rizwan, Muhammad. Mahmood, Usman. Siddiqui, Hammad. Tahir, Arham. 2014. An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*. 5(1): 290-305.
- Sari, P.S. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Psikoborneo*, Vol 8, No 1.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sutisno. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 2. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Simamora, B. (2002). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. CV Alfabeta. Bandung.
- Supadiyono, A. 2008. *Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Mentari PT Indosat Cabang Surakarta)*. Tesis, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Setiawan, Ilham, Anton, A, dan Susila, I. 2004. Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. *Usahawan*, 33(7), pp. 29-37.
- Suki, N. M. 2013. Green Awareness Effects on Consumer's Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9 (2), 49-63.
- Swasty, W. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Suprpto, D.Y., dan Efendi. 2017. Analisis Mediasi Green Trust pada Purchase Intention Produk Green. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 16 (3).
- Siwandana, I. K. L., dan I. M. Wardana. 2017. Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Pada Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 6 No 4.
- Top Brand Index 2016-2020. <https://www.topbrand-award.com>. Diakses tanggal 20 Juli 2020,
- Wu, S.I. and Y.J. Chen. 2014. The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 6.
- Wahyuni, T: Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua Dunia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup>. Diakses tanggal 20 Mei 2021.
- Xian and Lie. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal Of Computersi*.